

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI OLEH KONSUMEN DI SUPERMARKET LIGO MITRA PONTIANAK

Modesta Herwita, Okianna, Aminuyati.

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN, Pontianak

Email: modestaherwita14@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the factors which influence purchasing decisions by consumers in the supermarket Ligo Mitra Pontianak. The research method used in this study was descriptive analyzes by qualitative research. Source and research data is a consumers do the shopping process in the Supermarket Ligo Mitra Pontianak meanwhile The data is year end documents collected by The person in charge. The result showed That purchasing decisions by consumers in the Supermarket Ligo Mitra Pontianak factors such as : 1). Fixing of prices given by ligomitra which is standardized and considered capable of competing from the past until now. 2). The company's location is very strategic and a large parking area. 3). Neatly arranged store layout easy to take so it does not make consumers go round and round. 4). Sales person are friendly and sprightly in providing information. 5). product excellence that can not be doubted and 6).promosi carried out by Supermarket and which is held every month, during the holiday and when company birthday. Because Supermarket Ligo Mitra considered capable of fulfilling some factors from there consumers make the decisions to buy at Supermarket Ligo Mitra Pontianak.

Keywords : Purchasing Decisions, Marketing Management

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Pontianak saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan makin banyak bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel yang baru bermunculan. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern.

Perkembangan bisnis ritel di Pontianak dewasa ini sedang berkembang amat pesat. Menurut Sopian dan Syihabudhin (2008:110), “bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhir lainnya”. Sedangkan menurut Sujana (2005:11), “secara harafiah kata ritel atau retail berarti

eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/retailer diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran.

Persaingan yang sangat luas sekarang ini membuat pedagang-pedagang eceran memiliki persaingan yang sangat ketat pula, pedagang harus mampu bersaing agar dapat bertahan dan tidak mengalami kebangkrutan atau bahkan kerugian dalam perdagangannya. Untuk itu setiap penjual harus jeli dalam melihat apa saja yang sedang dibutuhkan dan apa saja yang menjadi faktor bagi konsumen sebagai calon pembeli dalam usaha yang akan dikelola. Dalam dunia pemasaran seorang pengusaha harus dapat menentukan siapa yang menjadi sasaran dalam usaha mereka, mungkin tidak hanya masyarakat sekitar tapi juga masyarakat yang melewati gerai atau

supermarket yang kita kelola memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen berminat dan penasaran untuk mau datang ke supermarket yang dikelola dengan demikian konsep pemasaran kita satu langkah sudah dipenuhi.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing. Karena pesaing tidak akan tinggal diam untuk melakukan usaha yang lebih maksimal lagi untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak, jika perusahaan yang kita kelola kalah dalam bersaing maka pesaing akan merasa menang dan akan mendapatkan konsumen yang melakukan proses keputusan membeli pada perusahaan mereka.

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan membeli pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda. Menurut Ma'ruf (2006:61), mengatakan bahwa "dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Misalnya, seseorang yang ingin membeli telepon genggam (*thandphone*) pertama kalinya akan melalui proses yang lebih panjang dari pada jika ia hendak membeli pasta gigi." Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Dengan mengenal dan mempelajari model perilaku pembelian tersebut perusahaan dapat melakukan strategi yang mampu

mengambil perhatian konsumen agar dengan demikian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.(Phillip Kotler, 2016:165).

Dalam melakukan proses membeli konsumen biasanya melihat bahkan terkadang ada konsumen yang penasaran dan ingin melakukan perbelanjaan di supermarket tersebut karena saran dari teman atau tetangga, dari situ dapat kita lihat bahwa ternyata keputusan membeli itu terjadi karena adanya faktor-faktor yang sangat sepele. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, pelayanan yang baik, kelengkapan produk, tata letak barang yang memudahkan konsumen untuk berbelanja serta lokasi yang strategis. Dalam dunia persaingan faktor tersebut harus diperhatikan oleh pihak supermarket untuk mendapatkan hati para konsumen yang akan melakukan proses membeli pada supermarket yang kita kelola.

Supermarket merupakan salah satu pasar modern yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat, dengan adanya supermarket membuat masyarakat lebih mudah untuk melakukan proses jual beli yang lebih efisien dan membuat kenyamanan bagi konsumen yang tadinya tidak suka ke pasar dengan alasan kotor, tetapi setelah adanya pasar modern (supermarket) semua konsumen tidak lagi malas untuk berbelanja karena sudah merasa bersih dan tidak panas.

Supermarket Ligo Mitra di Pontianak merupakan salah satu supermarket yang menjual berbagai macam jenis barang kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, serta pakaian. Agar dapat bersaing dengan supermarket sejenis di Pontianak, manajemen harus dapat menyaring konsumen sebanyak-banyaknya dengan memperhatikan beberapa faktor yang menjadi keputusan membeli konsumen. Supermarket Ligo Mitra merupakan supermarket yang sudah lama berdiri dan dianggap mampu bersaing. Kelengkapan

barang yang disediakan oleh perusahaan dapat memikat hati para konsumen ditambah dengan pelayanan yang ramah, pemberian promosi yang dilakukan, serta lokasi yang strategis tentu sangat berpengaruh dengan berkembangannya perusahaan Ligo Mitra saat ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak untuk melihat Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli pada perusahaan tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membeli kebutuhan mereka dan berbelanja di Supermarket tersebut. Dalam penyusunan penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membelian Oleh Konsumen di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah upaya penelitian menentukan sudut pandang persoalan yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Upaya yang dimaksud adalah dengan melakukan kegiatan pengumpulan data, analisis data hingga penyajian data.

Menurut Gunawan (2016:24) “Metode penelitian ilmiah untuk ilmu-ilmu sosial, dibedakan menjadi dua golongan pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif.” Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi.

Menurut Indrawan yang di kutip sari (2018) “Instrumen penelitian adalah alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Fungsi instrumen adalah untuk mengungkapkan fakta menjadi data.”

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Ligo Mitra yang terletak di Jalan Gajah Mada No.77 Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Lokasi penelitian adalah

suatu tempat yang dijadikan sasaran untuk melakukan penelitian. Penentuan lokasi penelitian ini sangat berperan penting karena penentuan lokasi harus sesuai dengan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sehingga penelitian yang dilakukan dapat tepat sasaran.

pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara, dan studi dokumen . Menurut Narbuko & Achmadi (2016:83) “wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.” Menurut Arikunto (2014:274) metode dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.”

Menurut Gunawan (2016:209) “analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.” Secara rinci tahap-tahap analisis data terdiri dari: Tahap Reduksi Data (*Data Redution*), Tahap Paparan Data (*Data Display*) , Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing/verifying*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia perdagangan sangatlah penting untuk memperhatikan beberapa hal seperti masalah harga, lokasi perusahaan, tata letak barang, pramuniaga, keunggulan produk dan promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Berhasilnya proses supermarket tidak terlepas dari pihak konsumen yang melakukan proses pembelian di supermarket yang kita kelola, konsumen tentu saja akan membandingkan sebuah harga dengan supermarket lain, strategis tidaknya lokasi supermarket yang di jangkau, tata letak

barang yang mudah dicari, ramah tidaknya pramuniaga dalam melayani konsumen, keunggulan produk yang dijual, dan promosi yang diberikan oleh pihak supermarket.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak, peneliti melihat dan mengamati apa saja yang menjadi faktor keputusan membeli terkait dengan teori yang telah di paparkan, dijelaskan bahwa beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Sesuai dengan sub fokus yang dibuat maka penelitian akan menjabarkan permasalahan berdasarkan hasil wawancara yang telah di laksanakan.

Penetapan Harga yang diberikan Oleh Perusahaan

Setelah peneliti melakukan penelitian, dapat di deskripsikan bahwa, penetapan harga yang diberikan oleh pihak supermarket Ligo Mitra cukup standar dan terjangkau, sehingga supermarket ligo mitra boleh dikatakan mampu bersaing dengan supermarket lain untuk bersaing masalah harga, terbukti hingga saat ini pun supermarket masih disenangi oleh banyak konsumen yang tidak pernah mengeluh masalah harga yang di tetapkan oleh pihak perusahaan.

Pembahasan yang telah di simpulkan diatas sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh (Swastha 2017:185) berpendapat bahwa “harga merupakan suatu caruntuk mea bagi seorang penjual mbedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi direferensi barang dalam pemasaran”. Jadi tanpa penetapan harga suatu perusahaan tidak bisa melakukan proses jual-beli karna harga merupakan faktor yang paling penting dalam dunia pemasaran untuk menetapkan suatu nilai jual terhadap suatu produk.

Lokasi Perusahaan yang Sangat Strategis

Lokasi sangat berpengaruh untuk meluncurkan sebuah usaha, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan proses membeli di supermarket

ligo mitra di pontianak, konsumen mengatakan bahwa lokasi supermarket yang terletak tepat di pusat kota merupakan salah satu lokasi yang strategis dan dapat mendukung kelancaran suatu usaha perdagangan, seperti yang peneliti ketahui bahwa Supermarket Ligo Mitra yang terletak di Jl. Gajah Mada merupakan suatu tempat yang di padati oleh penduduk membuat supermarket sangat mudah untuk dijangkau oleh konsumen, di dukung dengan lahan parkir yang begitu luas dan memudahkan kendaraan motor maupun mobil untuk memarkirkan kendaraan mereka ketika hendak akan melakukan perbelanjaan.

“Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis”. (Ma’ruf,2006:115). Lokasi menurut para ahli tersebut dapat menegaskan bahwa lokasi supermarket Ligo Mitra sukses dan mampu bersaing salah satunya oleh karena faktor lokasi yang sangat strategis.

Tata Letak Barang yang Memudahkan Konsumen Untuk Mengambil dan Mencari Barang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di supermarket Ligo Mitra Pontianak saat sedang melakukan proses membeli dapat di katakan bahwa, tata letak barang di supermarket ligo mitra sudah rapi dan cukup nyaman untuk diambil, tidak membahayakan konsumen karena barang yang berat mereka letakkan di bawah sehingga tidak khawatir jika barang akan jatuh dan menimpa konsumen, begitu pula petunjuk arah yang di pasang sangat membantu bagi konsumen yang baru pertama kali melakukan perbelanjaan, mereka tau ke mana letak barang yang hendak dicari karena petunjuk arah dan barang sudah sesuai dan tidak menyesatkan.

Tata letak yang telah dilakukan oleh pihak supermarket sudah di lakukan oleh pramuniaga dengan baik untuk menarik minat beli konsumen yang datang, terkait juga dengan teori yang di kemukakan oleh Foster seperti di bawah ini:

“Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.” (Foster, 2008:62).

Tata letak yang rapi dapat menjadi keindahan bagi panca indera penglihat bagi konsumen, tata letak yang menyuitkan tidak membuat konsumen nyaman, untuk itu supermarket Ligo Mitra membuat *layout toko* sedemikian nyaman dan memudahkan bagi konsumen yang akan melakukan proses pemilihan produk.

Pramuniaga yang Meliputi Keramahan, Keahlian, dan Kepedulian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen pada supermarket Ligo Mitra mengatakan bahwa, pelayanan yang mereka dapat saat melakukan perbelanjaan sudah cukup ramah dan sopan sehingga konsumen merasa nyaman ketika ingin menanyakan sebuah produk, serta selalu senyum saat berjumpa dengan konsumen dan memberitahu dengan sigap tentang informasi yang baik mengenai suatu produk yang kita bingung atau bahkan suatu produk yang ingin kita bandingkan kaulitas sebuah produk yang konsumen tidak tahu.

Foster (2008:63) mengatakan “Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapatkan keuntungan yang lebih daripada kompetitornya”

Setelah melakukan penelitian dan dengan adanya teori yang mendukung pramuniaga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan membeli karena pelayanan yang baik dapat menjadi kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan proses membeli, jika konsumen sudah mendapatkan pelayanan yang baik

maka perbandingan harga menjadi nomor dua.

Keunggulan Produk yang Disediakan atau Dijual Oleh Pihak Perusahaan

Keunggulan suatu produk yang di pajang dapat menjadi acuan suatu konsumen dalam berbelanja, selain membandingkan harga konsumen juga ingin membeli produk yang mereka anggap baik dan layak untuk dibeli. Setelah melakukan penelitian maka dapat disimpulkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen mengatakan bahwa, produk yang dijual oleh pihak supermarket Ligo Mitra tidak perlu dikhawatirkan lagi karena perusahaan sangat memperhatikan hal tersebut, ini menjadi salah satu alasan konsumen senang berbelanja di supermaret ligo mitra karena mereka selalu memperhatikan kualitas produk yang di pajang, sebut saja cemilan supermarket menyediakan berbagai jenis produk malaysia yang dapat dijadikan oleh-oleh dan cemilan sehari-hari, serta kualitar pakaian yang sudah diketahui bahwa Ligo Mitra menjual pakaian import dengan kuaitas yang baik. Salah satu konsumen yang senang berbelanja karena produk nya sebanding dengan harga sehingga tidak takut jika produk tersebut mengecewakan.

“Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.” (Assauri, 2011:199).

Hasil penelitian dengan teori diatas sudah dapat dipertegaskan bahwasannya keunggulan produk pun sangat dinilai oleh konsumen dalam suatu pemuas kebutuhan mereka dalam berbelanja kualitas yang baik dan tidak mengecewakan tidak membuat konsumen membandingkan sutau harga, dan supermarket Ligo Mitra pun dinggap

memiliki kualitas produk yang baik yang mereka pajang.

Promosi yang Dilakukan Oleh Perusahaan

Promosi dapat menjadi suatu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan proses membeli, konsumen yang mencari dan menyukai sebuah diskon terhadap suatu produk tertentu dapat menyebar luas dari kuping ke kuping. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen di supermarket ligo mitra pontianak mengatakan bahwa perusahaan tidak hanya sewaktu ulang tahun saja melakukan promosi, tetapi hampir setiap bulan dan ketika akan merayakan hari raya perusahaan selalu melakukan promosi dengan memajang barang di lorong depan sebelum kasir dan di pojok supermarket dan ditengah-tengah lorong supermarket dapat kita lihat pajangan produk yang sedang promo dengan harga yang lebih murah di bandingkan harga sebelum promosi, produk yang di promosi pun beraneka macam produk tidak hanya itu itu saja dan tempat penyimpanan promosi nya pun cukup strategis karena ketika menunggu antrian untuk membayar konsumen dapat melihat-lihat promo yang sedang dipajang, ketika konsumen sedang berkeliling mencari atau memilih produk pun dapat mereka lihat juga promosi yang sedang di pajang..

Menurut Kotler (2000:119), “promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*” . Hasil penelitian dapat dikatakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen agar mau melakukan proses membeli pada supermarket Ligo Mitra Pontianak dengan cara memberikan promosi seperti di ungkapkan dalam teori menurut Kotler bahwa bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa

supermarket Ligo Mitra Pontianak merupakan supermarket yang menjual produk dengan harga yang normal dan terjangkau sehingga Ligo Mitra boleh dikatakan mampu bersaing masalah harga dengan supermarket lain.

Setelah melakukan penelitian dapat di simpulkan bahwa Supermarket Ligo Mitra Pontianak boleh dikatakan berdiri pada lokasi yang sangat strategis, yang berada tepat di Jln. Gajah Mada Pontianak. Lokasi yang tepat berada di pusat kota membuat Ligo Mitra memiliki banyak konsumen yang melakukan proses membeli, ditambah dengan adanya lahan parkir yang sangat luas membantu membangkitkan suasana nyaman bagi konsumen untuk memarkirkan kendaraan mereka ketika akan melakukan proses berbelanja.

Supermarket Ligo Mitra Pontianak sudah memperhatikan *layout toko* dengan baik. Pramuniaga menyusun tata letak barang yang begitu rapi, memudahkan konsumen untuk mengambil dan tidak membahayakan sudah cukup dirasakan oleh pihak konsumen, penyusunan barang yang dilakukan oleh pramuniaga sangatlah membantu pihak konsumen dalam mencari barang dan di bantu dengan petunjuk arah yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu lagi berputar-putar untuk mencari produk yang hendak dicari.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pramuniaga yang bekerja di supermarket Ligo Mitra Pontianak mampu melayani konsumen dengan baik dan sigap. Selalu memberi respon yang baik jika ada konsumen yang bertanya, dari lima responden yang saya wawancarai hanya ada satu responden yang mengatakan bahwa pramuniaga di supermarket Ligo Mitra tidak memiliki sifat ramah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan lima responden beranggapan bahwa supermarket Ligo Mitra menjual produk yang yang tidak perlu diragukan lagi, perusahaan menjual produk cemilan dari malaysia yang dapat dijadikan oleh-oleh jika ada keluarga yang berkunjung ke pontianak

dan untuk bagian pakaian pun perusahaan menjual pakaian import yang kualitasnya sudah di kenali oleh banyak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak supermarket diadakan hampir setiap bulan sekali, saat merayakan ulang tahun perusahaan, dan ketika menjelang hari raya. Promosi yang dilakukan dengan memajang barang di lorong sebelum konsumen melakukan pembayaran dekat kasir dan di sudut-sudut supermarket produk promosi dapat dilihat ketika konsumen hendak berkeliling melihat-lihat barang yang akan di beli dengan perbandingan harga yang berbeda seperti biasa nya yakni 20%-30% lebih muirah.

Saran

Bagi Konsumen

Konsumen yang bijak dapat membandingkan harga yang standar, lokasi yang strategis, tata letak yang memudahkan untuk berbelanja, melihat pramuniaga yang baik, bijak dan ramah, membandingkan keunggulan produk, dan mencari promosi yang sedang dilakukan supermarket. Jika konsumen sudah melakukan hal tersebut maka konsumen diharapkan mampu memilih supermarket yang konsumen anggap mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan dalam melakukan proses transaksi pembelian.

Bagi perusahaan

Kiranya pihak perusahaan akan tetap menjaga keunggulan perusahaan yang sudah dipercayai oleh pihak konsumen hingga saat ini, tidak mengecewakan dan selalu meningkatkan kualitas pramuniaga, karena dari lima responden masih ada yang berpendapat bahwa pramuniaga memiliki sikap yang tidak ramah.

DAFTAR RUJUKAN

Herdiansyah, Haris. (2013). *Wawancara, observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta:2013.

Assauri, Sofjan. (2011) *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Foster, Bob.(2008) *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabet,.

Ma'ruf,Hendri. (2006) *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Mowen, John C. (2002) *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*, edisi kelima, jilid 1. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Sopiah, dan Syihabudhin. (2008) *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: cv Andi Offset.

Sujana,Asep S.T. (2005) *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umar, Husein. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Cetakan ke-13 ed.2). Jakarta:Rajawali Pers.

Utami, Chistina Whidya. (2008) *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tangjungpura. (2007).*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.(Online). Pontianak.

Gunawan,Imam, (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Teori & Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara.

M. Subana dan Sudrajat. (2001). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung:Pustaka Setia. *Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Cetakan ke-2 ed. 4). Acmad Fawaid & Rianayati Kusmini Pancasari. Pustaka Belajar: Yogyakarta.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surjaweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Cetakan ke-4). Jakarta: Rajawali Pers.

Swastha. (2017). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. BPFE. Yogyakarta.

Creswell, Jhon W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode*